

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME EKSPOR (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)

Yongki Perdana Putra
Zainul Arifin

M. Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

E-mail: yongkindss@gmail.com

ABSTRACT

This study carry the objective to discover and analyze the marketing mix strategy implemented by Bali Pasadena Rattan to improve its export volume and to discover and analyze supporting and resistance factors of Bali Pasadena Rattan in improving its export volume. Viewed from the objectives, this study was a descriptive study with qualitative approach. Type of data used for this study are primary data and secondary data. Data collection techniques were observation, interview, and documentation. Result of this study revealed implemented marketing mix strategy to improve its export volume through its innovated product, price strategy would adjusted production cost and tax price, promotion strategy is implementing mass selling and direct marketing, and distribution strategy is using cargo service. Supporting factors covers: product superiority due to its rare material in other country, appropriate price in line with product's production enabling it to compete in buyer's country, efficiently promoting, partnership with home industry to create products. Impeding factors would covers: lack of market research, taxes which could escalate product price into indefinite range, minimum promoting, lack of process expansion. Conclusion of this study suggested that is necessary to improve strategy performance of the company particularly in products, price, promotion and distribution, and implementing strategy alternative such as expanding export market, initiate cooperation with similar venture.

Keywords: *Marketing mix strategy, export, furniture, handicraft*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor serta mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor. penelitian ini berdasarkan tujuannya termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan diantaranya adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume ekspor melalui: strategi inovasi produk, strategi harga menyesuaikan biaya produksi dan harga pajak, strategi promosi menerapkan metode *mass selling* dan *direct marketing*, strategi distribusi menggunakan jasa *cargo*. Faktor pendukung meliputi: keunggulan produk dari bahan baku, harga yang sesuai sehingga memungkinkan harga untuk bersaing di negara *buyers*, promosi yang efisien, bekerja sama dengan *home industry* dalam menghasilkan produk. Faktor penghambat meliputi: kurangnya perusahaan dalam melakukan riset pasar, faktor pajak yang menyebabkan harga produk naik tidak menentu, minimnya perusahaan dalam mempromosikan produk, kurangnya perluasan proses produksi. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu perlunya meningkatkan kinerja strategi perusahaan dari segi produk, harga, promosi, distribusi dan menerapkan alternatif strategi seperti memperluas pasar ekspor, melakukan kerjasama dengan usaha sejenis.

Kata Kunci: *Strategi Bauran Pemasaran, ekspor, furniture, kerajinan/handicraft*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki hasil bumi atau bahan mentah yang dapat diolah menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi. Pelaku bisnis di Indonesia sangat beragam dalam menciptakan produk dan mengolah hasil bumi. Salah satu contoh perusahaan yang mengolah hasil bumi menjadi barang jadi adalah Bali Pasadena Rattan. Perusahaan ini memproduksi barang menggunakan rotan murni maupun rotan sintetis menjadi barang *furniture*, desain interior, dan *landscape*. Bali Pasadena Rattan memiliki pangsa pasar yang cukup luas karena barang hasil produksi merupakan barang yang cukup umum untuk digunakan dan ditemukan sehari-hari.

Bali Pasadena Rattan memiliki segmentasi konsumen seperti masyarakat umum, hotel, restoran, *cafe*, dan sebagainya yang berhubungan dengan tempat singgah. Bali Pasadena Rattan memiliki kualitas produk yang dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar di luar negeri. Semakin berkembangnya pelaku bisnis *furniture* dan desain interior di era globalisasi ini dapat membuka persaingan yang lebih ketat. Bali Pasadena Rattan telah memasuki pasar luar negeri yang memiliki kompetitor cukup banyak dalam penjualan produk yang serupa di negara tersebut, beberapa pangsa pasar ekspor telah dimasuki oleh Bali Pasadena Rattan adalah Eropa, Amerika Serikat, Australia, Asia.

Bali Pasadena Rattan berdiri di Malang, tepatnya di Bale arjosari pada tahun 1982 dan memiliki anak cabang di Bali pada tahun 1998, awalnya Bali Pasadena Rattan memiliki nama Bale Pasadena karena penjualan dan produktivitas perusahaan lebih meningkat di Bali maka perusahaan tersebut mengganti nama menjadi Bale Pasadena Rattan. Bali Pasadena Rattan merupakan salah satu perusahaan *furniture* rotan yang melakukan kegiatan ekspor di Malang, Jawa Timur. Strategi pemasaran yang dilakukan Bali Pasadena Rattan memiliki strategi penjualan ekspor yang mengutamakan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen. Sulitnya bahan rotan saat ini tidak menurunkan kualitas dari produk yang dihasilkan Bali Pasadena Rattan, elemen bahan baku dalam pembuatan produk dapat diolah dengan mengganti bahan rotan alami dengan bahan rotan sintetis sehingga produk yang dihasilkan tidak terlalu memiliki penurunan dalam kualitas dan tetap memuaskan konsumen.

Kerajinan berbahan rotan perlu dikembangkan karena berpotensi dalam penjualan ekspor. Kerajinan berbahan rotan ini perlu peng optimalan

usaha pemerintah seperti Disperindag dalam mewujudkan peningkatan penjualan kerajinan berbahan rotan. Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dalam wawancara dengan Sharukh, manajer pemasaran dari Bali Pasadena Rattan Malang bahwa penjualan ekspor *furniture* berbahan rotan alami atau sintetis memiliki penurunan penjualan yang diakibatkan menurunnya permintaan konsumen pada tahun 2010 hingga akhir tahun 2012. Perusahaan memiliki fokus memasarkan produk ke luar negeri dikarenakan pasar dalam negeri yang tidak menjamin karena banyaknya pesaing yang memiliki segmentasi produk mebel atau *furniture* yang lebih unggul dibanding bahan rotan alami dan rotan sintetis.

Penurunan aktivitas volume ekspor yang dialami oleh Bali Pasadena Rattan perlu adanya suatu klarifikasi baik dari strategi produk, harga, promosi, atau distribusi dari perusahaan yang kurang optimal dalam meningkatkan penjualan atau mengembangkan pangsa pasar ekspor. Semakin berkembangnya era globalisasi yang semakin membuka peluang suatu perdagangan lintas negara memungkinkan peningkatan kompetitor dan perkembangan produk maupun permintaan pasar. Strategi Bauran Pemasaran 4P merupakan produk, harga, distribusi, dan promosi yang berkaitan dan berkesinambungan erat dalam peningkatan volume ekspor. Menurut Kotabe dan Helsen (2004: 17), Pemasaran lintas negara mengacu pada kegiatan-kegiatan oleh perusahaan-perusahaan yang menekankan upaya-upaya standarisasi program-program pemasaran lintas negara yang berbeda khususnya berkaitan dengan penawaran produk, bauran promosi, harga dan struktur saluran. Upaya-upaya ini meningkatkan peluang untuk mentransfer produk-produk, merek-merek dan ide-ide lainnya antar-para anak perusahaan dan membantu menghadapi munculnya pelanggan global.

Perusahaan ekspor menghadapi tantangan dalam suatu keputusan. Perusahaan harus menentukan negara mana yang harus dimasuki, bagaimana memasuki setiap segmen pasar di suatu negara, bagaimana menyesuaikan harga produk di setiap negara yang berbeda, serta bagaimana menyelaraskan komunikasi atau promosi di dalam budaya yang berbeda. Hal tersebut merupakan salah satu elemen yang digunakan dalam meningkatkan volume ekspor.

Permasalahan dalam penelitian ini akan diteliti melakukan analisis mengenai strategi

pemasaran dengan metode bauran pemasaran 4P. Analisis strategi pemasaran akan merumuskan strategi yang diterapkan perusahaan kepada pasar yang telah dimasuki dan menganalisis bauran pemasaran perusahaan untuk mengetahui strategi produk, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi dalam peningkatan volume ekspor.

Dari fokus paparan di atas dengan latar belakang yang mendasari penulis untuk menganalisis dan menelaah suatu kejadian dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Pada Bali Pasadena Rattan).

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran Internasional

Menurut Ciptono dan Budiarto (1997:11) pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas-batas suatu negara, pemasaran internasional merupakan perluasan pasar dari pemasaran domestik yang bisa disebabkan oleh adanya pesanan dari luar negeri atau adanya faktor kejenuhan pasar domestik.

Kejenuhan pasar domestik pada paragraf diatas dapat dicontohkan seperti apabila suatu barang di dalam negeri memiliki nilai kejenuhan pasar yang tinggi hal tersebut dapat di ekspor ke luar negeri yang dimana target tingkat kejenuhan pasar masih rendah.

2. Strategi Pemasaran Internasional

Menurut Simamora (2000a:214) strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Dalam strategi ini yang dirumuskan adalah tujuan perusahaan, fokus perusahaan, sumber daya dan aktivitas yang akan dialokasikan untuk memenuhi peluang dan ancaman untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi perusahaan merupakan faktor penentu yang harus diimplementasikan dengan optimal untuk keberhasilan target perusahaan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/Distribusi). Instrumen tersebut merupakan faktor pendukung dalam pemasaran yang dirancang perusahaan untuk mengimplementasikan pemasaran produk kepada target pasar sasaran.

Menurut Mcdaniel, Lamb, Hair (2000:55) istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Strategi bauran pemasaran perlu diimplementasikan dengan baik, baik dengan cara mengikuti budaya setiap sasaran pasar atau memakai budaya asli perusahaan, melakukan inovasi untuk keunggulan produk dalam pasar, distribusi yang baik disetiap pasar dalam mencari pelanggan, mengamati setiap politik dan ekonomi disuatu negara dalam menetapkan strategi, menyesuaikan harga produk , tergantung dari setiap perusahaan dalam mengimplementasikan strategi tersebut.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume ekspor (Studi Kasus Pada Bali Pasadena Rattan) termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014:1) sedangkan menurut Moleong (2012:11) pendekatan deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan – kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

PEMBAHASAN

1. Strategi Bauran Pemasaran yang Diimplementasikan Bali Pasadena Rattan

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/Distribusi). Instrumen tersebut merupakan faktor pendukung dalam pemasaran yang dirancang perusahaan untuk mengimplementasikan pemasaran produk kepada target pasar sasaran. Bali Pasadena Rattan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran

dalam meningkatkan volume penjualan ekspor. Bauran pemasaran Bali Pasadena Rattan meliputi :

a. Produk

Strategi bauran pemasaran produk yang dikembangkan dan diinovasi oleh Bali Pasadena Rattan melalui permintaan *buyers* luar negeri. Produk yang dihasilkan berupa *furniture, interior & eksterior design, landscape*.

b. Harga

Strategi harga yang diimplementasikan Bali Pasadena Rattan menyesuaikan permintaan barang dengan harga hasil produksi dan harga pajak ke negara tujuan. Harga yang ditetapkan dalam penjualan ekspor memiliki perbedaan dua kali lipat dengan penjualan harga domestik, hal ini bertujuan untuk biaya produksi, distribusi, dan nilai harga pajak ekspor.

c. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan dengan mengimplementasikan *mass selling* dengan menggunakan media website dan brosur dalam mempromosikan produk sedangkan dengan pengimplementasian *direct marketing* perusahaan mampu berkomunikasi langsung oleh *buyers* luar negeri dalam melakukan kegiatan promosi dan penjualan produk.

d. Distribusi

Strategi distribusi yang diimplementasikan Bali Pasadena Rattan menggunakan jasa *cargo* yang dimana distribusi produk tersebut ditangani dalam pembayaran pajak dan izin ekspor memudahkan pendistribusian produk untuk sampai ke negara *buyers* secara efektif dan efisien .

2. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Meningkatkan Volume Ekspor

Dari hasil penyajian data yang telah disajikan sebelumnya, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat pada dalam meningkatkan volume ekspor. Strategi bauran pemasaran yang telah diimplementasikan Bali Pasadena Rattan dalam memasuki dan memperluas pasar domestik maupun pasar luar negeri memiliki faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung dan penghambat sangatlah berpengaruh dalam menjalankan setiap strategi dimana perusahaan harus bisa menghadapi tantangan dan peluang di setiap pasar.

a. Faktor Pendukung :

- 1) Keunggulan produk yang terdiri dari bahan baku rotan menciptakan keunikan karna bahan baku yang sulit ditemui di negara lain, serta segmentasi pasar yang luas dalam penempatan produk seperti hotel, *cafe*, atau masyarakat umum.

- 2) Harga yang sesuai dengan biaya produksi, distribusi, dan nilai harga ekspor sehingga penetapan harga tidak tergolong tinggi dari pesaing dan dapat mempertahankan *buyers* lama dan menimbulkan *buyers* potensial.
 - 3) Promosi melalui website yang dapat mempromosikan produk dengan efisien tanpa batasan waktu serta komunikasi langsung dengan *buyers* melalui email dalam promosi dan penjualan produk.
 - 4) Jarak lokasi *Workshop* yang dekat dengan Bali Pasadena Rattan dalam mendistribusikan hasil produksi dan bekerja sama dengan *home industry* pengrajin rotan sekitarnya dalam menghasilkan produksi sehingga dapat mengefisiensi waktu dalam memproduksi produk dan pengiriman produk ke negara yang dituju.
- b. Faktor Penghambat :
- 1) Kurangnya perusahaan dalam melakukan riset pasar dan peraturan di suatu negara dalam penjualan produk. Turunnya tingkat produksi karena minat *buyers* yang menurun karena kurangnya kualitas produk akibat sulitnya bahan baku.
 - 2) Faktor pajak yang mempengaruhi harga penjualan produk naik sehingga menyebabkan *buyers* tidak dapat memesan produk dengan harga sesuai penawaran harga produk sebelumnya.
 - 3) Minimnya usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran media promosi melalui *website*. Kurangnya kontribusi dan komunikasi antar perusahaan dan pemerintah dalam memperluas pasar luar negeri.
 - 4) Kurangnya perluasan proses produksi karena perusahaan yang masih memusatkan produksi produk hanya di lokasi perusahaan berasal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu perlunya meningkatkan kinerja strategi perusahaan dari segi produk, harga, promosi, dan distribusi dan menerapkan alternatif strategi seperti memperluas pasar ekspor, melakukan kerjasama dengan usaha sejenis, dan melakukan riset pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Saran Bagi Bali Pasadena Rattan

- a. Meningkatkan segmen pasar luar negeri dengan media promosi dan lebih mengikuti pameran bertaraf internasional dengan aktif.
 - b. Melakukan kerjasama dengan perusahaan sejenis untuk memperluas pasar dan meningkatkan segmentasi pasar luar negeri.
 - c. Mempertahankan kualitas produk meskipun harga bahan baku naik.
 - d. Meningkatkan sumberdaya dalam produksi produk serta mengembangkan *workshop* ke daerah Bali dalam kegiatan produksi.
 - e. Melakukan komunikasi dengan pemerintah atau dinas dan lembaga yang bersangkutan dengan perdagangan agar lebih ditinjau untuk memperluas pasar luar negeri.
 - f. Melakukan riset pasar luar negeri agar dapat lebih mengembangkan segmentasi dalam memasuki pasar.
 - g. Terus berinovasi dan menciptakan produk yang menjadikan ciri khas perusahaan.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran yang lebih inovatif dengan menggunakan metode-metode baru untuk dapat meneliti strategi khususnya bagi industri usaha kecil menengah yang bergerak dalam bidang ekspor.
 - b. Penggunaan teori yang lebih luas agar dapat lebih mengeksplor dan mengembangkan penulisan.
 - c. Hasil penulisan dapat menjadi inspirasi penulis selanjutnya dalam mengembangkan penulisan mengenai strategi bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciptono, Budiarto. 1997. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Craven, David W. 2003. *Pemasaran Strategis Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Keegan Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Keegan Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Perihalindo
- Kotabe, M. dan Helsen, K. 2004. *Global Marketing Managemen*. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Terjemahan Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional (Sebuah Pendekatan Strategi)*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Remaja Rosdakarya.
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press
- Simamora Henry. 2000a. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Simamora Henry. 2000b. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&.* Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & UST Press.
- Tjiptono Henry. 1997. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi
- Zuriah, Nurul. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara.

Website

- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/9642/Industri-Mebel-Optimis-Kuasai-ASEAN>.
- <http://www.kemendag.go.id/id/news/2015/12/15/-kemendag-dorong-ekspor-kerajinan-berkualitas>
- <http://www.bphn.go.id/data/documents/352011.pdf>